

Internet-arvioiden hyödyntäminen Cumulus Hämeenlinnan toiminnan kehittämisessä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun ko
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Tanja Kivivainio

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KIVIVAINIO, TANJA:

Internet-arvioiden hyödyntäminen
Cumulus Hämeenlinnan toiminnan
kehittämisessä

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 29 sivua.

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Booking.com-verkkovarauspalvelussa olevia arvioita hotelli Cumulus Hämeenlinnasta ja tehdä niiden perusteella kehitysehdotuksia sen toimintaan. Opinnäytetyön lähtökohtana on saada jo valmiiksi olemassa oleva aineisto hyödynnettyä.

Opinnäytetyöni teoriaosassa tarkastelen hotellin toimintaa kahden teoriakäsitteen kautta, jotka ovat majoitustuotteen osatekijät ja asiakaskäynnin kiertokulku hotellissa. Opinnäytetyössäni olen analysoinut valmista aineistoa. Aineistona on käytetty Booking.com-verkkopalvelussa olevia asiakasarvioita hotelli Cumulus Hämeenlinnasta. Aineistoni koostuu 87 sanallisesta arviosta, jotka on jätetty 1.8.2012–31.7.2013 välisenä aikana joko suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Vastaajista tiedetään heidän ilmoittamansa kotipaikka sekä asiakassegmentti, johon he kuuluvat.

Eniten positiivisia arvioita aineistossa on hotellin henkilökunnasta ja sijainnista. Negatiivisia arvioita aineistossa on eniten hotellin mukavuuksista ja palveluista, erityisesti äänien kuulumisesta huoneeseen sekä ilmastoinnin puutteesta. Kehitysehdotuksina Cumulus Hämeenlinnalle ehdotan ilmastoinnin harkitsemista, aamiaistuotteiden laadun tarkkailua sekä Booking.com-arvioiden seuraamista. Mikäli hotellissa tehdään tulevaisuudessa remonttia, ehdotan huomion kiinnittämistä äänieristykseen ja hotellihuoneiden kylpyhuoneisiin.

Asiasanat: Sekundäärinen aineisto, Booking.com, Cumulus Hämeenlinna

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

KIVIVAINIO, TANJA: Use of Internet feedback in development
of the Cumulus Hämeenlinna hotel

Bachelor's Thesis in Event Tourism, 29 pages.

Autumn 2013

ABSTRACT

The aim of this Thesis is to find out what kind of feedback about hotel Cumulus Hämeenlinna there is in the Booking.com online booking accommodation service and then make suggestions for developing the hotel's operations based on them. The main idea of this Thesis is to exploit the data that already exists.

In the theory part of this Thesis I approach hotel operations via two terms, which are guest life cycle and accommodation product factors. In this Thesis a qualitative research method was used and the research data comes from reviews of the hotel Cumulus Hämeenlinna from Booking.com. My data includes 87 written reviews given in the period between August 1, 2012 and July 31, 2013 in English, Finnish or Swedish. Known information about the reviewers is where they live and which customer segment they belong in.

Mostly positive reviews were given about the hotel staff and location and mostly negative reviews were about comfort and facilities, especially a lack of air conditioning and the noise that was heard in the room. As proposals for development, I propose that Cumulus Hämeenlinna consider installing air conditioning and that the restaurant Huviretki should monitor the quality of breakfast. I also propose that Cumulus Hämeenlinna follow the kind of reviews there are in Booking.com. If Cumulus Hämeenlinna is renovated in the future, I suggest drawing attention to soundproofing and hotel rooms' bathrooms.

Key words: Secondary data, Booking.com, Cumulus Hämeenlinna

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite ja raja	1
1.2	Cumulus Hämeenlinna	2
2	HOTELLIN TOIMINTA MAJOITUSLIIKKEENÄ	4
2.1	Majoitustuotteen osatekijät	4
2.2	Asiakaskäynnin kiertokulku hotellissa	9
3	ASIAKASARVIOT HOTELLI CUMULUS HÄMEENLINNASTA BOOKING.COM-VERKKOVARAUSPALVELUSSA	13
3.1	Asiakasarviot Booking.com-palvelussa	13
3.2	Cumulus Hämeenlinnan mukavuudet	17
3.3	Cumulus Hämeenlinnan palvelut	21
3.4	Yhteenveto asiakasarvioista	24
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Suoritin keväällä 2013 kolmen kuukauden työharjoittelun hotelli Cumulus Hämeenlinnassa. Alusta asti ajattelin, että haluaisin tehdä opinnäytetyöni Cumulus Hämeenlinnaan, koska kyseessä oli viimeinen työharjoitteluni ammattikorkeakoulussa. Harjoitteluni aikana kiinnitin huomiota siihen, että Internetissä on muutamien ulkopuolisten varauspalveluiden verkkosivuilla arvioita Cumulus Hämeenlinnasta. Minulle selvisi, että näitä arvioita ei hyödynnetä yrityksen toiminnassa ja ehdotin, että voisin opinnäytetyössäni analysoida, millaisia asioita arvioissa nousee esille ja miten niitä voitaisiin hyödyntää Cumulus Hämeenlinnan päivittäisen toiminnan kehittämisessä. Cumulus Hämeenlinnan esimiehet kiinnostuivat aiheesta, joten lähdin toteuttamaan sitä. Mielestäni Internetissä olevia asiakasarvioita on tärkeää seurata ja hyödyntää, koska ne ovat jo olemassa olevaa tietoa asiakkaiden kokemuksista hotellissa. Arviot ovat myös näkyvissä kaikille palvelun käyttäjille ja saattavat täten vaikuttaa muiden asiakkaiden ostopäätöksiin myönteisesti tai kielteisesti. Suunnitellessani opinnäytetyötäni huomasin, että eniten arvioita Cumulus Hämeenlinnasta on Booking.com- verkkovarauspalvelussa, joten päätin opinnäytetyössäni keskittyä siellä oleviin arvioihin. Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä esittelen hotellin toimintaa kahden käsitteen kautta, jotka ovat majoitustuotteen osatekijät ja asiakaskäynnin kiertokulku hotellissa.

1.1 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia Booking.com-verkkovarauspalvelussa olevia arvioita hotelli Cumulus Hämeenlinnasta ja tehdä niiden perusteella ehdotuksia Cumulus Hämeenlinnan toiminnan kehittämiseksi. Tavoitteena on saada olemassa oleva toistaiseksi hyödyntämätön aineisto hyödynnettyä Cumulus Hämeenlinnan toiminnan kehittämisessä. Aineistoni koostuu 87 sanallisesta arviosta, jotka on jätetty 1.8.2012–31.7.2013 välisenä aikana. Ajankohdan lisäksi olen rajannut aineistoa kielen mukaan ja valinnut mukaan vain suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi jätetyt arviot. Analysoidessani aineistoa olen luokitellut sen kuuteen luokkaan, jotka olen poiminut Booking.com-sivustolta. Nämä luokkaa ovat siisteys, mukavuudet, sijainti, palvelut, henkilökunta sekä vastinetta rahoille.

Booking.com-verkkovarauspalvelua on käytetty myös toisessa opinnäytetyössä aineistona. Hanne Wallin on tehnyt vuonna 2011 opinnäytetyön ”Aika hyvä kylpylä”-sosiaalinen media osana matkailijan tiedonhankintaa ja -jakamista, jossa hän tutkii sosiaalisen median vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ja käyttää aineistona Booking.com-sivuston arvioita. Omassa opinnäytetyössäni keskityn niihin hotellin toiminnan osiin, jotka liittyvät majoitustoimintaan ja joita on käsitelty Booking.com:ssa olevissa arvioissa hotellista. Cumulus Hämeenlinna tarjoaa myös kokouspalveluita, mutta ne on rajattu opinnäyte-työni ulkopuolelle. Rajausta tarkentuu myöhemmin opinnäytetyössä.

1.2 Cumulus Hämeenlinna

Restel on Suomen johtava hotelli- ja palvelualan yritys, johon kuuluvat Rantasipi- ja Cumulus-hotelliketjut, Crowne Plaza- ja Holiday Inn-hotellit sekä hotellit Atlas Kuopio ja Seurahuone Helsinki. Vuoden 2012 lopussa Restel-konserniin kuului yhteensä 49 hotellia ja 240 ravintolaa. (Restel vuosikertomus 2012.) Cumulus-hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustassa ja niitä on 22 eri kaupungissa. Cumulus-hotellit soveltuvat sijaintinsa, hyvien liikenneyhteyksien ja palveluiden läheisyyden vuoksi erinomaisesti niin työ- kuin vapaa-ajanmatkustajillekin. Huonehintaan sisältyy aina buffet-aamiainen ja saunan käyttö. (Hotels in Finland 2013, 8.)

Hotelli Cumulus Hämeenlinnassa on 99 huonetta: 9 yhden hengen huonetta, 86 kahden hengen huonetta, 3 neljän hengen huonetta sekä yksi sviitti. Osa huoneista on tarkoitettu erityisesti allergikoille tai liikuntarajoitteisille, osassa on kylpyamme ja osaan huoneista on mahdollista saada lisävuode. Cumulus Hämeenlinnassa on Standard-tasoisten huoneiden lisäksi Superior-huoneita. (Hotels in Finland 2013, 28.) Cumulus Hämeenlinnassa Standard-huoneen varustukseen kuuluu esimerkiksi kolmesta eri tyyneyvaihtoehdosta muodostuva tyynymenu, hiustenkuivaaja, tv sekä hyvä meikkaamisen ja parranajon mahdollistava valaistus kylpyhuoneessa (Toimintaohje 1: Cumulus huonekuvaus ja varustus Standard-huone 2012). Superior-tasoinen huone on korkeatasoisempi huone, jonka varustukseen kuuluu esimerkiksi vedenkeitin, kahvin, teen ja kaakaon valmistustarvikkeita sekä kylpytakki ja tossut. Superior-huone on myös

suurempi ja siinä on parempi näköala kuin Standard-huoneessa (Toimintaohje 2: Cumulus huonekuvaus ja varustus Superior-huone 2012.)

Cumulus Hämeenlinnan yhteydessä toimii kolme ravintolaa: ruokaravintola Huvi-retki, jossa on 120 asiakaspaikkaa, Bar & Café Hemingway's, jossa on 100 asiakaspaikkaa sekä yökerho Night Life. Hotellissa on neljä erikokoista kokoustilaa, joihin mahtuu 8-36 henkilöä. Cumulus Hämeenlinnassa on kaksi pysäköintialuetta: autohalli ja pihapaikoitusalue. Lisäksi hotellista on kaksi saunaa, naisille ja miehille omansa, sekä yhteinen uima-allas. (Hotels in Finland 2013, 28.)

Restel Oy:ssä on käytössä useita eri kanta-asiakasohjelmia, yleisimpiä ovat Ykkösbonus, K-plussa ja Hotel Bonus Club. Ykkösbonus- tai K-plussa kortilla asiakkaat keräävät bonusta tai plussapisteitä Restelin hotelleissa ja ravintoloissa. Hotel Bonus Club on suunniteltu suomalaisille työmatkailijoille ja se oikeuttaa etuihin yöpymisen yhteydessä kaikissa Suomen Cumulus-, Rantasipi- ja Holiday inn-hotelleissa sekä Seurahuone Helsingissä ja Hotel Atlaksessa Kuopiossa. Hotel Bonus Clubin jäsenenä asiakas saa lisäetuna esimerkiksi iltapäivälehden veloituksetta, alennuksen pysäköinnistä sekä arvostelin, jonka voi käyttää ruokien ja juomien maksamiseen hotellin ravintolassa. Etujen lisäksi asiakas kerryttää samaan aikaan sekä Klubibonusta että Ykkösbonusta. (Hotels in Finland 2013, 6; Hotel Bonus Club-esite 2013.)

2 HOTELLIN TOIMINTA MAJOITUSLIIKKEENÄ

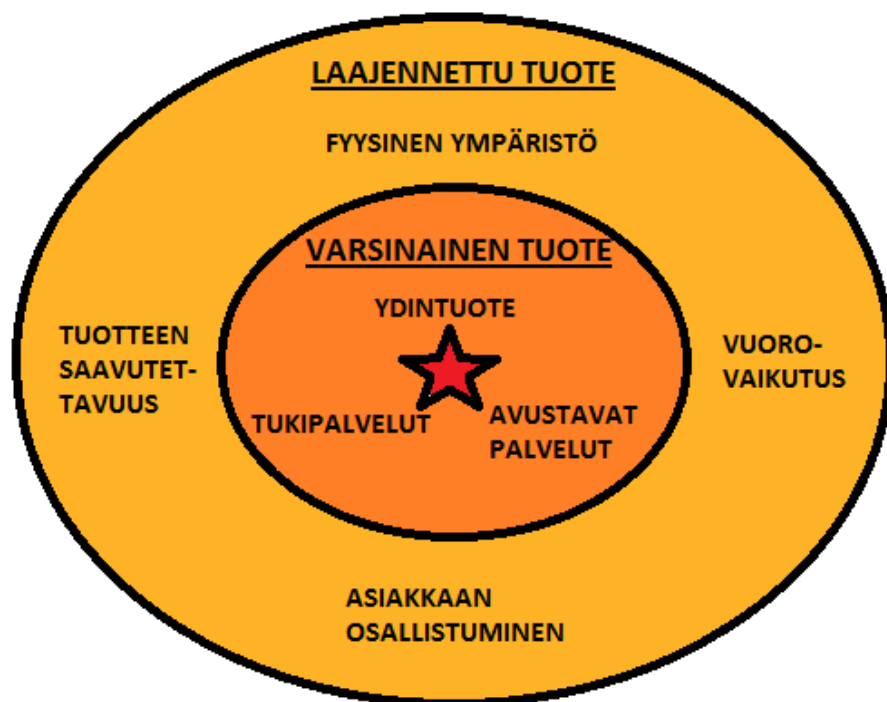
Opinnäytetyöni teoriaosassa esittelen hotellin toimintaa kahden eri käsitteen kautta, jotka ovat hotellin tarjoaman majoitustuotteen osatekijät ja asiakaskäynnin kiertokulku hotellissa. Näitä käsitteitä käsittelen kirjallisuuden pohjalta ja toimeksiantajani Cumulus Hämeenlinnan toimintaa niihin peilaten. Sain opinnäytetyötäni varten Cumulus Hämeenlinnalta käyttöön kahdeksan Cumulus-ketjun toimintaohjetta: Standard ja Superior-huoneiden kuvaukset, aulatilojen varustuksen kuvauksen, saunakuvauksen, kokoustuotekuvauksen, ohjeet puhelimesta palveluun, ohjeet huonevaraukseen sekä listan ensihätätuotteista. Lisäksi sai käyttööni laadunvalvontaraportin, jossa on arvioitu palvelevaa työntekijää sekä yksikön puitteita.

Majoitusliikkeen yritystoiminnan ydin on tarjota asiakkaille erilaisia palvelupaketteja, jotka muodostuvat majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja kokouspalveluista (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10). Hotelli on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset ja jonka yhteydessä sijaitsee korkeatasoinen ravintola sekä muita palveluita, kuten kokoustiloja ja saunoja. Hotelleja voidaan luokitella hotellin tason, koon, sijainnin ja kohderyhmän mukaan. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11–13.) Hotellin tarjoama majoitustuote on luonteeltaan palvelu ja sen tuottamiseen liittyy tiettyjä erityispiirteitä. Palvelutuotteet ovat aineettomia, joten niitä on mahdotonta kokeilla ennen ostopäätöstä. Hotellihuonetta ei myöskään voida varastoida myöhemmin myytäväksi, vaan hotellin tulisi osata ennakoida kysyntää ja pyrkiä vaikuttamaan siihen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, minkä vuoksi hotellin henkilökunnan lisäksi myös asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen. Tällöin jokainen tuotettu palvelu on ainutlaatuinen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 89.)

2.1 Majoitustuotteen osatekijät

Tässä luvussa kuvataan majoitustuotteen muodostumista eri osatekijöistä. Majoitustuote on kerroksellinen matkailutuote ja sen rakennetta havainnollistetaan kuviossa 1. Majoitustuote muodostuu ydintuotteen ympärille. Ydintuotteella

tarkoitetaan sitä tuotetta, jolla yritys pääasiassa tuottaa hyötyä asiakkailleen ja josta sen tulot pääasiassa muodostuvat. Hotellin asiakkaalle tarjoama hyöty on unen tarpeen tyydyttäminen ja hotellin tarjoama ydintuote muodostuu majoituspalvelun tuottamiseen tarvittavasta henkilökunnan osaamisesta, hotellihuoneista ja sängyistä. Varsinainen hotellin myymä majoitustuote muodostuu ydintuotteesta sekä niistä aineellisista ja aineettomista tekijöistä, jotka tuovat lisäarvoa unen tarpeen tyydyttämiseen. Hotellin varsinaiseen tuotteeseen liittyvät lisäarvoa tuovat tekijät voivat olla ydinpalvelun teknisiä ominaisuuksia, kuten vuoteen koko tai huoneen lämpötilan säätömahdollisuus, tai avustaviin palveluihin liittyviä ominaisuuksia. Varsinainen majoitustuote kuvataan yrityksen esitteessä ja asiakas maksaa siitä sovitun hinnan. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)



Kuvio 1. Kerroksellinen majoitustuote (Komppula & Boxberg 2002, 14).

Seuraavaksi on kuvattu tarkemmin vastaanoton palvelua, hotellihuonetta ja sen äänieristystä sekä avustavia ja tukipalveluita osana hotellin tarjoamaa varsinaista majoitustuotetta. Hotellin vastaanotossa työskentelyssä keskeinen taito on asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu hotellin vastaanotossa edellyttää, että henkilökunnalla on riittävästi tietoa, ammattitaitoa sekä riittävät tekniset

apuvälineet. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 13.) Rautiaisen ja Siiskosen (2007) mukaan hotellivirkailijan tulee työssään hallita monipuolisesti yrityksen palvelutarjonta ja hotellijärjestelmän käyttö, tuntea tietoliikennepalvelut, osata myydä ja esitellä hotellin palveluita sekä opastaa asiakkaita lähiseudun matkailupalveluiden käytössä. Hänen tulee palvella asiakkaita nopeasti, virheettömästi ja kohteliaasti sekä kiinnittää huomiota erityisesti katsekontaktiin ja sanattomaan viestintään. Hotellivirkailijan tulee myös pystyä huolehtimaan samanaikaisesti useiden asiakkaiden palvelemisesta, esimerkiksi asiakaspalvelusta puhelimitse, saapuvien asiakkaiden vastaanottamisesta ja lähtevien laskuttamisesta. Hotellin liikeideasta riippuen hotellivirkailijan tehtäviin saattaa kuulua myös esimerkiksi kokouspalvelutehtäviä tai aulabaarissa työskentelyä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 100–102, 108.) Restel Hotel Groupissa suoritetaan laadunmittauksia hotelleihin. Laadunmittaus suoritetaan henkilökunnan tietämättä ja siinä tarkkaillaan esimerkiksi puhelimesta palvelua ja varauksen tekoa, asiakkaan palvelua hotellissa sekä lisämyyntiä. (Cumulus laadunmittausraportti 2013). Cumulus-ketjulla on myös toimintaohjeet asiakkaiden palveluun puhelimesta. Näissä ohjeissa on kerrottu tarkasti miten puhelimeen vastataan, muistutettu ystävällisyydestä ja iloisuudesta sekä annettu ohjeita puhelun yhdistämisestä ja soittopyynnön ottamisesta (Toimintaohje 6: Cumulus-palvelu puhelimesta 2012).

Hotellihuoneiden varustuksen ja sisustuksen hyvä taso lisää asiakkaan viihtyvyyttä hotellissa. Kun asiakas saapuu hotellihuoneeseen, syntyy ensivaikutelma hotellihuoneen viihtyisyydestä näköhavainnon perustella. Hotellihuoneen sisustussuunnittelussa tulee ottaa huomioon hotellihuoneen viihtyisyys ja esteettisyys, mutta myös muun muassa siivottavuus ja hygieenisuus, huoneen koko ja käytännöllisyys sekä turvallisuus. Hotellihuoneita suunniteltaessa ja sisustettaessa voidaan huomioida erilaisia erityisryhmiä, kuten liikuntarajoitteiset tai allergiset. Asiakkaiden viihtyvyyttä voidaan lisäksi lisätä kiinnittämällä huomiota huoneen varustustasoon. Hotellihuoneen varusteisiin voi kuulua esimerkiksi minibaari, varmuuslokero, silitysvälineet, hiustenkuivaaja, oma sauna ja runsas tv-kanavavalikoima. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 58–59; Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 101–103.) Hyvä äänieristys on yksi

hotellihuoneen viihtyisyyteen vaikuttava tekijä. Hotellin äänieristykseen tulisi Rautiaisen ja Siiskosen (2005) mukaan kiinnittää huomiota jo hotellin rakennusvaiheessa, koska äänihaitat on mahdollista joko ehkäistä tai minimoida huolellisella suunnittelulla. Äänihaittoja hotellissa voidaan vähentää esimerkiksi paksulla runkorakenteella, rakennuksen järkevällä sijoittelulla tontille, kaksinkertaisilla ikkunoilla, joissa on riittävän iso ilmaväli, huonekalujen huolellisella sijoittelulla huoneeseen ja käyttämällä äänieristäviä sisustusmateriaaleja. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57, 62–63.)

Avustavat palvelut ovat tuotteen käytön kannalta välttämättömiä palveluita, jotka helpottavat ydinpalvelun käyttämistä. Avustavia palveluita ovat esimerkiksi huonehintaan kuuluva aamiainen tai vastaanoton palvelu. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 87.) Suomessa aamiainen tavallisesti sisältyy huonehintaan ja tarjoillaan noutopöydästä. Aamiaisen tarjoilu alkaa yleensä arkisin kello 6.00 tai 7.00 ja päättyy kello 10.00. Viikonloppuisin aamiainen tarjoillaan usein hieman myöhemmin. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 105–106.) Cumulus Hämeenlinnassa aamiaistarjoilusta vastaa ravintola Huviretki ja aamiainen tarjoillaan noutopöydästä. Tuotteen vetovoimaa asiakkaan silmissä voidaan lisätä tukipalveluilla, jotka antavat jotakin lisäarvoa asiakkaalle, esimerkiksi lisäävät asiakkaan mukavuutta tai turvallisuutta hotellissa vierailun aikana. Tyypillisiä tukipalveluita ovat ravintolapalvelut, huonepalvelu, kokouspalvelut, huoneiden erilaiset varustetasot ja saunapalvelut. Hotelli voi tarjota asiakkailleen myös alihankintana hankkimiaan tukipalveluita kuten pesula – tai autonvuokrauspalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 87.) Esimerkkinä hotelli Cumulus Hämeenlinnan tukipalveluista nostan esiin saunaosaston. Cumulus Hämeenlinnassa on kaksi saunaa, toinen miehille ja toinen naisille sekä yhteinen uima-allas, jonka vesi on lämmittämätöntä. Cumuluksen saunatuotteen kuvauksessa on annettu tarkat ohjeet esimerkiksi siitä, milloin saunat ovat lämpimät ja käytössä, opastuksesta, pukuhuoneiden, pesutilojen ja saunojen varustuksesta sekä uima-altaan syvyyden merkitsemisestä (Toimintaohje 4: Cumulus saunakuvaus 2012).

Saman toimialan yritysten tarjoamat varsinaiset tuotteet voivat olla keskenään melko samanlaisia, joten lisäarvon tuottaminen asiakkaalle pelkän varsinaisen

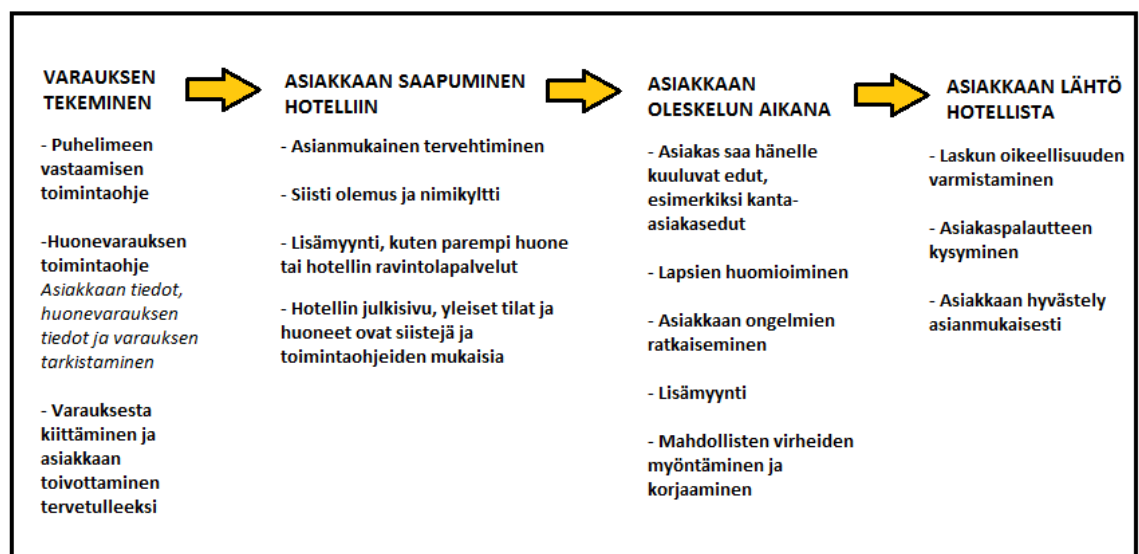
tuotteen avulla saattaa olla vaikeaa. Kun asiakas vertailee samankaltaisia tuotteita keskenään, vaikuttavat siihen laajemmat tekijät kuin edellä mainitut. Tätä kutsutaan laajennetuksi tuotteeksi, johon vaikuttavat fyysinen ympäristö, asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen tuotteen syntymiseen sekä tuotteen saavutettavuus. (Komppula & Boxberg 2002, 13–14.) Hotelli Cumulus Hämeenlinnan Fyysiseen toimintaympäristöön kuuluvat esimerkiksi hotellin julkisivu ja yleiset tilat. Cumulus-ketjussa edellytetään muun muassa hotellien ulkoalueiden olevan siistejä, ikkunoiden puhtaita ja istutusten hoidettuja (Cumulus laadunmittausraportti 2013). Cumulus-ketjussa annetaan myös ohjeita hotellin aulatilojen minimivarustuksesta, kuten kalustuksesta, esitelineen ja lehtitelineen sisällöstä sekä vastaanoton tiskillä olevista tuotteista. (Toimintaohje 3: Cumulus aulatilojen varustus, 2012). Asiakkaan ja yrityksen väliset vuorovaikutussuhteet vaikuttavat olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja hotellin päivittäisessä toiminnassa tulisi kiinnittää huomiota henkilöstön käyttäytymiseen ja vuorovaikutustaitoihin. Palveluille on tyypillistä, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mistä syystä myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Jotta yritys voi varmistua palvelun laadusta tulee palvelutapahtumassa ohjata asiakkaan käyttäytymistä ja osallistumista. Asiakkaiden ohjaamisessa oleellista on, että asiakkaille annetaan tarpeellinen tieto mielekkäällä tavalla. (Albanese & Boedeker 2002, 142).

Tuotteen saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen kaikissa asiakaspalveluprosessin vaiheissa, kuten varausvaiheessa, ostovaiheessa ja palvelun kuluttamisen aikana. Saavutettavuuteen sisältyvät esimerkiksi yrityksen aukioloajat, sijainti, asiakaspalvelun helppo ja nopea saatavuus palvelun kuluttamisen aikana sekä se, miten helposti yritys löytyy esimerkiksi Internetistä. (Albanese & Boedeker 2002, 141; Komppula & Boxberg 2002, 52.) Cumulus Hämeenlinnan vastaanotossa on työntekijä ympäri vuorokauden, joten yrityksen aukioloajat tukevat helppoa saavutettavuutta. Samoin Cumulus Hämeenlinnan sijainti kaupungin keskustassa helpottaa tuotteen saavutettavuutta, koska asiakkaan on helppo tulla hotelliin. Cumulus Hämeenlinna myös löytyy Internetistä helposti. 27.10.2013 Google.fi-hakupalvelusta ”Cumulus Hämeenlinna”-hakusanalla etsimällä listautuvat

ylimmiksi hakutuloksiksi Cumulus-hotelliketjun oma verkkosivusto Cumulus.fi ja Cumulus Hämeenlinnan hotellisivu Booking.com-palvelusta. Lisäksi tällä hakutuloksella Google.fi-palvelussa näkyy Restel Hotel Groupin Hotellimaailma.fi-verkkovarauspalvelun mainos. Cumulus.fi sivustolta löytyvät helposti Cumulus Hämeenlinnan yhteystiedot – osoite, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite – ja ajo-ohjeet hotelliin.

2.2 Asiakaskäynnin kiertokulku hotellissa

Tässä osiossa kuvaan asiakaskäynnin eri vaiheet hotellissa peilaten niitä Cumulus Hämeenlinnan toimintaan. Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen jakavat kirjassaan Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta (2006) asiakaskäynnin kiertokulun hotellissa kuuteen osaan: asiakas suunnittelee matkaa, asiakas ottaa yhteyden hotelliin, asiakas saapuu hotelliin, asiakas asuu hotellissa, asiakas lähtee hotellista ja hotellin palvelukokemuksen arviointi. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 14.) Hyödynnän tätä jaottelua tässä osiossa opinnäytetyöni teoriaosaa. Opinnäytetyöni kannalta oleelliset vaiheet asiakkaan kiertokulussa hotellissa ovat asiakkaan saapuminen hotelliin, asiakkaan asuminen hotellissa sekä asiakkaan lähteminen hotellista. Asiakkaan palvelemista asiakkaan kiertokulun aikana Cumulus Hämeenlinnassa on kuvattu ketjun sisäisten ohjeiden pohjalta ja sitä havainnollistetaan kuviossa 2.



Kuvio 2. Asiakkaan palveleminen Cumulus Hämeenlinnassa (Cumulus laadunmittausraportti 2013).

Ensimmäinen vaihe asiakkaan kiertokulussa hotellissa on se, kun asiakas suunnittelee matkaa. Alakosken, Hörkön ja Lappalaisen (2006) mukaan asiakkaan hotellivalintaan vaikuttavat hotellityyppi, hotelliketju, markkinointiviestintä, matkakohde, hotellin sijainti, hinta ja tuote sekä asiakkaan omat arvostukset. Toinen vaihe on se, kun asiakas ottaa yhteyden hotelliin. Tähän vaiheeseen vaikuttavat Alakosken ja muiden (2006) mukaan hotellin viestintäkulttuuri, palvelutuotetarjonta, tuotteiden hinnoittelu, henkilökohtainen aktiivinen myyntityö sekä työtekniikka ja varausjärjestelmät. Kun asiakas tekee huonevarauksen hotelliin, alkaa hänen asiakkuusprosessinsa. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 14.) Asiakkaan matkan suunnittelu ja huoneen varaaminen ovat opinnäytetyöni kannalta epäolennaisia, koska kaikki aineistoni asiakkaat ovat varanneet hotellihuoneensa Booking.com-verkkovarauspalvelun kautta, eivätkä täten ole vielä olleet yhteydessä hotelliin. Kuitenkin voidaan todeta lyhyesti, että Cumulus-ketjulla on tarkat ohjeet asiakkaiden palvelemiseen puhelimesta sekä huonevarausten tekemiseen.

Kolmas vaihe on asiakkaan saapuminen hotelliin. Tähän osioon liittyvät Alakosken ja muiden mukaan vastaanottopalvelun laatu, asiakaspalvelun yksilöllisyys, lisäpalveluiden tarjoaminen ja myyminen sekä opastaminen. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 14.) Hotellin vastaanottotilat ja niiden sisustus antavat ensivaikutelman hotellin tasosta ja laadusta. Rautiaisen ja Siiskosen (2008) mukaan vastaanoton asiakaspalvelun tulee olla ystävällistä, kohteliasta ja sujuvaa. Hotellivirkailijan oman ulkoasun tulee olla siisti ja pukeutumisen asianmukaista. Asiakkaan saapuessa hotelliin tulee häntä tervehtiä heti ja toivottaa tervetulleeksi hotelliin. Hotellivirkailija etsii asiakkaan varauksen koneelta asiakkaan nimen perusteella ja asiakas täyttää marjotuskortin. Hotellivirkailijan tehtävänä on varmistaa, että asiakas saa mahdolliset kanta-asiakasedut ja huolehtia, että huone vastaa asiakkaan mahdollisia erityistoivomuksia. Asiakas kirjataan sisään hotelliin, hänen maksukorttinsa luetaan ja samalla hänelle annetaan huoneen avain ja minibaarilomake.

Hotellivirkailija kertoo asiakkaalle huoneen sijainnista ja huonehintaan kuuluvista palveluista, kuten aamiaisesta. Sisäänkirjauksen yhteydessä on myös mahdollista myydä hotellin muita palveluita tai esimerkiksi parempaa huonetta. Lopuksi asiakkaalle toivotetaan miellyttävää oleskelua hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 148–150; Rautiainen & Siiskonen 2005, 15.) Cumulus-hotelleissa henkilökunnan odotetaan asiakkaita vastaanottaessaan esimerkiksi tervehtivän hymyillen ja silmiin katsoen, olevan olemukseltaan siistejä sekä tekevän lisämyyntiä, kuten kanta-asiakkuus, parempi huoneluokka tai ravintolapalveluita (Cumulus laadunmittaus-raportti 2013).

Neljäs vaihe on se, kun asiakas asuu hotellissa. Tässä vaiheessa hotellin henkilökunta myy ja markkinoi hotellin ja paikkakunnan palvelutarjontaa, huolehtii asiakkaan viihtymisestä sekä hotellin puhtaudesta. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 12.) Vierailunsa aikana asiakas käyttää valitsemiaan tukipalveluita hotellissa, kuten ravintolapalveluita tai saunoja. Rautiainen ja Siiskosen (2008) mukaan asiakkaat tiedustelevat vastaanotosta oleskelunsa aikana erilaisia asioita, esimerkiksi oleskeluajan muutokseen, herätykseen ja varhaiseen aamiaiseen liittyviä asioita sekä ajo-ohjeita ja aukioloaikoja. Vastaanoton asiakaspalvelijan tulee tuntea paitsi hotellin palvelut myös paikkakunnan palvelut ja matkakohdeet. Vastaanotossa on hyvä olla myös karttoja, joiden avulla asiakkaiden opastaminen on helpompaa. Hotellin sisäisistä palveluista, kuten ravintoloiden ja saunojen aukiolosta, tiedotetaan joko television infokanavalla tai huonekansiossa. Mikäli asiakas reklamoi tai valittaa jostakin tulee tapahtunut virhe korjata välittömästi asiakkaan läsnä ollessa. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 150–151, 154.) Hotellin siisteydellä ja puhtaudella on merkittävä rooli siinä, miten asiakas viihtyy vierailunsa aikana (Rautiainen & Siiskonen 2005, 51). Hotellin puhtaanapidosta vastaa housekeeping-osasto, jonka tehtävänä on huolehtia hotellin kaikkien tilojen puhtaudesta, hotellihuoneiden varusteiden ja laitteiden toimivuudesta, minibaarien tarkastamisesta ja täyttämisestä, pyykin hoitamisesta pesulaan ja vastaanottamisesta takaisin sekä liinavaate- ja kerrosvarastojen hoitamisesta. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 164.) Cumulus-ketjussa henkilökunnan tulee varmistaa, että asiakas saa kaikki hänelle kuuluvat kanta-asiakasedut, huomioida lapset ohjeen mukaan sekä hoitaa asian

arkiongelmia reippaasti ja iloisesti. Lisäksi virheen sattuessa se tulee myöntää ja korjata välittömästi sovitulla tavalla. Fyysisiin puitteisiin liittyen ketjussa odotetaan, että aulatilat, vastaanottotilat, saunat sekä huoneet ovat toimintaohjeiden mukaiset. (Cumulus laadunmittausraportti 2013.) Cumulus Hämeenlinnassa siisteydestä vastaa ulkopuolinen toimija.

Viides vaihe on asiakkaan lähteminen hotellista. Tässä vaiheessa asiakas hahmottaa palvelun laadun ja henkilökunnan tehtävänä on ottaa vastaan palautetta, huolehtia check-out-vaiheen maksutoimintojen sujuvuudesta sekä asiakasprosessin jatkuvuudesta. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 14.) Myös asiakkaan uloskirjaus on tärkeä vaihe asiakkaan kokemassa palveluprosessissa. Tässä vaiheessa on vielä mahdollista vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja siihen päättääkö asiakas palata hotelliin jatkossa. Check out-vaiheessa asiakkaan vierailu on mahdollista viimeistellä esimerkiksi tiedustelemalla tarvetta taksille tai tarjoamalla kantoapua matkatavaroille. Tällöin on myös hyvä tilaisuus pyytää asiakkaita täyttämään asiakastyytyväisyyslomake tai muuten tiedustella palautetta, kun vierailu on vielä tuoreessa muistissa. (Confederation of Tourism & Hospitality 2009, 94.) Cumulus-ketjussa asiakkaan uloskirjautumisvaiheessa odotetaan henkilökunnan varmistavan laskun oikeellisuuden, kysyvän palautetta sekä hyvästelevän asiakkaan ystävällisesti hymyillen ja toivottavan hänet tervetulleeksi uudelleen (Cumulus laadunmittausraportti 2013). Viimeinen vaihe asiakkaan kiertokulussa hotellissa on hotellin palvelukokemuksen arviointi. Vierailunsa jälkeen asiakas arvioi tietoisesti ja tiedottomasti hotellivierailuaan sekä mahdollisesti kertoo siitä muille. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 14.) Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostettuun tuotteeseen vaikuttaa asiakkaan myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen tuotteita jatkossakin ja antaa myönteistä palautetta. Tyytymätön asiakas reklamoi, antaa kielteistä palautetta ja kertoo muille huonosta kokemuksestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Hotelli huolehtii tässä vaiheessa kanta-asiakassuhteisiin ja jälkimarkkinointiin liittyvistä toimenpiteistä (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 14).

3 ASIAKASARVIOT HOTELLI CUMULUS HÄMEENLINNASTA BOOKING.COM-VERKKOVARAUSPALVELUSSA

Opinnäytetyöni lähtökohtana on hyödyntää valmista aineistoa. Aineistoni on kvalitatiivista eli laadullista aineistoa, mutta tässä opinnäytetyössä olen myös muuttanut kvalitatiivista aineistoa kvantitatiiviseen eli määrälliseen muotoon. Aineistoni koostuu Booking.com-verkkovarauspalvelussa olevista asiakasarvioista Cumulus Hämeenlinnasta. Valitsin tämän aineiston siksi, että harjoitteluni aikana huomasin Internetissä olevan hyödyntämätöntä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä. Tämän tiedon hyödyntäminen olisi kuitenkin tärkeää, koska arviot ovat vapaasti näkyvissä kaikille Internetissä ja vaikuttavat mahdollisten asiakkaiden käsitykseen hotellista ja siten ostopäätökseen. Aineisto on jo valmiiksi olemassa, joten sen hyödyntäminen on järkevää. Aineiston analysointiprosessia on kuvattu luvussa 3.1.

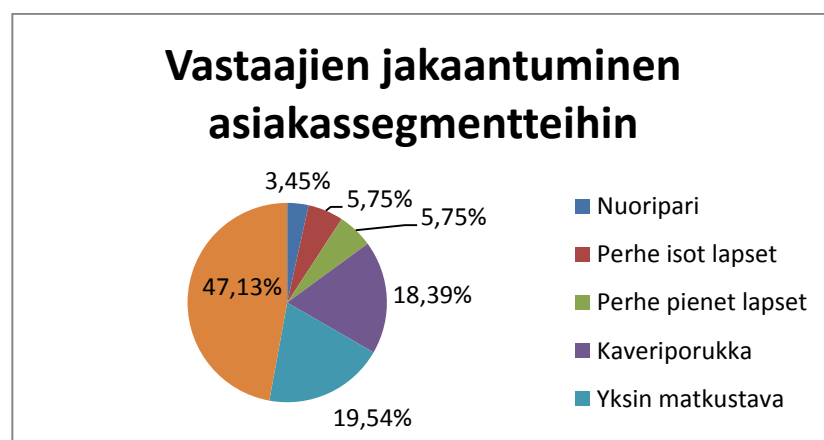
3.1 Asiakasarviot Booking.com-palvelussa

Booking.com on Internetissä toimiva majoitusvaraussivusto, josta varataan joka päivä yli 475 000 hotelliyötä. Booking.com-palvelusta varataan sekä vapaa-ajan majoitusta että majoitusta työmatkoille. (Booking.com 2013.) Sivustolla on toiminto, jossa sivuston kautta majoitusvarauksen tehneet voivat vierailunsa jälkeen arvioida hotellin. Palvelussa arvion pääsevät jättämään ainoastaan sellaiset henkilöt, jotka ovat todella majoittuneet kyseisessä hotellissa. Majoittuneet asiakkaat saavat pisteyttää hotellin määritellyissä teemoissa sekä antaa avoimen sanallisen arvion positiiviseksi ja negatiiviseksi kokemistaan asioista. Internetissä on myös muita palveluita, joissa asiakkaat saavat arvioida palveluita. Hotelli Cumulus Hämeenlinnaa on arvioitu myös esimerkiksi Hotels.com, Osuma.fi, Agoda.com, Maps.google.fi ja Tripadvisor.com-sivustoilla, mutta valitsin Booking.com-palvelun siksi, että siellä arvioita on määrällisesti eniten. Hotels.com-palvelussa arvioita on noin 25 ja muissa palveluissa alle kymmenen.

Booking.com-sivustolle on jätetty 31.7.2013 mennessä yhteensä 176 arvioita Cumulus Hämeenlinnasta, mutta 69:ssä niistä on vain pisteytetty hotelli sanallisen

arvioin jättämisen sijaan. Aineistooni valitsin mukaan sanalliset arviot, jotka on jätetty 1.8.2012–31.7.2013 välisenä aikana. Rajasin ajankohdan sillä perusteella, että aineistossa on edustettuna koko vuosi eivätkä mahdolliset vuodenaikojen väliset vaihtelut vaikuta aineiston laatuun. Aineistoa rajasin lisäksi arvioiden kielen mukaan. Valitsin aineistoon vain suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi jätetyt arviot, jotta vältetään mahdolliset käännöksestä aiheutuvat kielelliset väärinymmärrykset. 1.8.2012–31.7.2013 välisenä aikana oli lisäksi jätetty kuusi arviota venäjäksi, yksi arvio saksaksi, yksi arvio espanjaksi ja yksi arvio tšekiksi. Rajausten jälkeen aineistoni koostuu 87 arviosta. Cumulus Hämeenlinnassa on yöpynyt 1.8.2012–31.7.2013 välisenä aikana yhteensä 820 asiakasta, jotka ovat tehneet varauksen Booking.com-verkkovarauspalvelun kautta.

Taustatietona hotellia arvioineista asiakkaista on saatavilla heidän itse ilmoittamansa asuinmaa, asiakassegmentti sekä matkustusajankohta. Booking.com-palvelussa asiakassegmenttivaihtoehtoja on kuusi: perhe isompien lasten kanssa, perhe pienempien lasten kanssa, vanhempi pari, kaveriporukka, yksin matkustava tai nuori pari. 1.8.2012–31.7.2013 välisellä ajalla sanallisen arvion hotelli Cumuluksesta suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi jättäneistä 78 ilmoitti kotipaikakseen Suomen, kaksi Venäjän, viisi Ruotsin ja kaksi Alankomaat. Vastaajat jakautuivat asiakassegmentteihin seuraavasti: perhe isojen lasten kanssa 5 kpl, perhe pienten lasten kanssa 5 kpl, vanhempi pari 41 kpl, nuori pari 3 kpl, kaveriporukka 16 kpl ja yksin matkustava 17 kpl. Kuvio 3 havainnollistaa vastaajien jakautumista eri asiakassegmentteihin.



Kuvio 3. Arvioita Cumulus Hämeenlinnasta Booking.com:iin jättäneet ilmoittamansa asiakassegmentin mukaan.

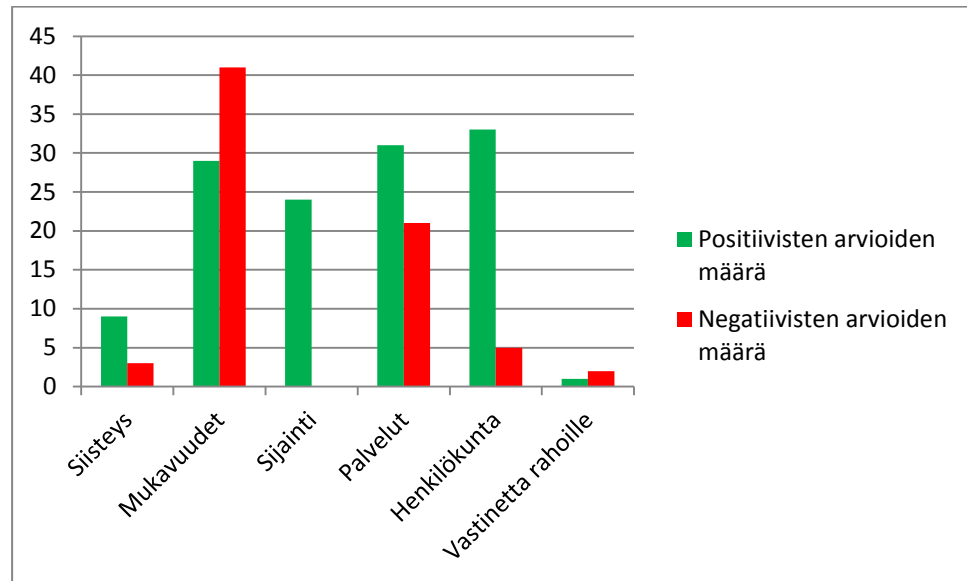
Booking.com-verkkovarauspalvelussa on näkyvillä asiakkaiden antamien pisteytysten keskiarvo kuudesta teemasta, jotka ovat siisteys, mukavuudet, sijainti, palvelut, henkilökunta ja vastinetta rahoille. Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt tätä hotellin toimintojen jaottelua aineistoanalyysin perustana. Seuraavaksi on kerrottu, mitä näillä käsitteillä ymmärretään tässä opinnäytetyössä. Siisteyteen sisältyy hotellin kaikkien tilojen ja hotellihuoneiden siisteys, puhtaus ja raikkaus. Mukavuuksiin ymmärretään kuuluvaksi kaikki hotellin ja sen huoneiden viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät, kuten rauhallisuus, huoneen lämpötila, maisema sekä huoneen varustus ja sisustus. Tähän kategoriaan olen laittanut myös kaikki yleispätevät arviot hotellista, esimerkiksi ”hyvä” ja ”asiallinen”. Sijainnilla tarkoitetaan hotellin sijaintia ja siihen liittyviä asioita, kuten palveluiden läheisyyttä. Palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä hotellin tarjoamia palveluita, kuten aamiainen, pysäköinti, saunatilat ja ravintolat. Henkilökunta-kategoriaan kuuluvat kaikki hotellin henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskevat arviot. Vastinetta rahoille-kategoriaan kuuluvat kaikki arviot, joissa on arvioitu hotellin hinta-laatusuhdetta tai hintatasoa.

Olen luokitellut aineistoni yllämainittujen teemojen mukaisiin luokkiin, siten että jokainen arvio kuuluu vähintään yhteen luokkaan. Sama arvio saattaa kuulua myös useampaan luokkaan, koska samassa arviossa saatetaan mainita useampaan luokkaan kuuluvista asioista. Eniten arvioita aineistossani on Cumulus Hämeenlinnan mukavuuksista, palveluista ja henkilökunnasta. Tähän saattaa vaikuttaa se, että mukavuudet ja palvelut ovat melko laajoja käsitteitä ja sisältävät monenlaisia asioita kun taas esimerkiksi siisteys tai sijainti on paljon yksiselitteisempi. Siisteydestä mainitaan 12 arviossa, hotellin mukavuuksista 53 arviossa, hotellin sijainnista 24 arviossa, hotellin tarjoamista palveluista 45 arviossa, henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta 37 arviossa ja vastinetta rahoille-teemaan kuuluvista asioista kolmessa arviossa. Kuvio 4 havainnollistaa arvioiden määrää teemoittain suhteessa toisiinsa.



Kuvio 4. Cumulus Hämeenlinnaa koskevien arvioiden jakautuminen eri teemoihin.

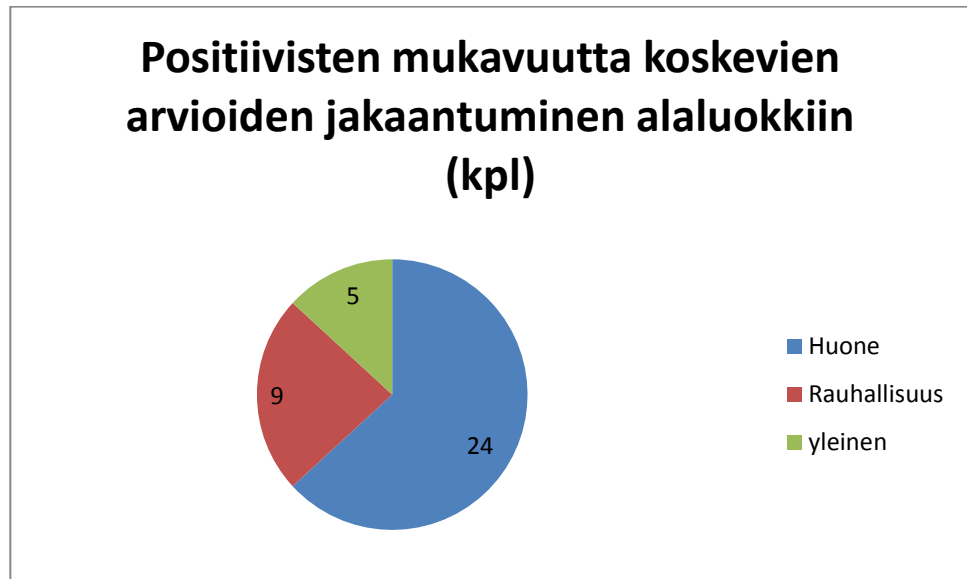
Seuraavaksi olen tarkastellut sitä, kuinka paljon kunkin teeman arvioista on negatiivisia ja kuinka paljon positiivisia. Samassa arviossa saattaa olla sekä negatiivisia että positiivisia arvioita samaan luokkaan kuuluvista asioista. Negatiivisia arvioita on enemmän kuin positiivisia vain kahdessa luokassa: mukavuudet ja vastinetta rahoille. Olen päättänyt rajata vastinetta rahoille-luokan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska arvioiden määrä on niin pieni. Palvelut-luokassa on myös melko paljon negatiivisia arvioita suhteessa positiivisiin.. Siisteystestä arvioita on yhteensä 12, joista positiivisia on yhdeksän ja negatiivisia kolme. Mukavuuksia koskevia arvioita on 53, joista 29 mainitaan positiivisia asioita ja 41 negatiivisia asioita. Sijaintia koskevia arvioita on 24 ja niistä kaikki ovat positiivisia. Palveluita arvioidaan 45 arviossa, joista positiivisia asioita mainitaan 31 arviossa ja negatiivisia 21 arviossa. Henkilökuntaa koskevia asioita mainitaan 37 arviossa, joista positiivisia asioita mainitaan 33 arviossa ja negatiivisia viidessä. Vastinetta rahoille-luokkaan sopivia arvioita on vain kolme, niistä yksi on positiivinen ja kaksi negatiivisia. Kuvio 5 havainnollistaa positiivisten ja negatiivisten arvioiden suhdetta luokittain. Olen valinnut lähempään tarkasteluun mukavuudet- ja palvelut-luokat niissä olevan suhteellisen suuren negatiivisten arvioiden osuuden vuoksi.



Kuvio 5. Negatiiviset ja positiiviset arviot luokittain.

3.2 Cumulus Hämeenlinnan mukavuudet

Mukavuuksia koskevia arvioita on yhteensä 53, joista 29 mainitaan positiivisia ja 41 negatiivisia asioita. Samassa arvioissa saatetaan mainita mukavuudet-luokkaan kuuluvia sekä positiivisia että negatiivisia asioita, mistä syystä negatiivisia ja positiivisia arvioita on yhteensä enemmän kuin kaikkia arvioita. Mukavuudet-teemaan liittyviä yksittäisiä positiivisia asioita on mainittu 38 ja negatiivisia 45. Olen havainnut, että mukavuudet-luokkaan kuuluvissa arvioissa toistuvat tietyt asiat ja yhdistänyt niistä alaluokkia mukavuudet-luokan sisälle. Positiivisista mukavuuksia koskevista arvioista olen luonut kolme alaluokkaa: rauhallisuus, hotellihuone ja yleinen. Samassa arviossa saatetaan mainita useaan alaluokkaan kuuluvista asioista, jolloin se kuuluu kaikkiin. Rauhallisuutta koskevia yksittäisiä kommentteja aineistossani on yhteensä yhdeksän, hotellihuonetta koskevia 24 ja yleisiä kommentteja viisi. Samassa Kuvio 6 kuvaa graafisesti positiivisten mukavuutta koskevien arvioiden jakautumista näihin alaluokkiin.



Kuvio 6. Aineiston positiivisten mukavuutta koskevien arvioiden jakaantuminen alaluokkiin.

Seuraavaksi on kerrottu tarkemmin positiivisten Cumulus Hämeenlinnan mukavuuksia koskevien arvioiden sisällöstä. Rauhallisuutta koskevia kommentteja on yhteensä yhdeksän. Näistä seitsemässä on maininta hotellin rauhallisuudesta, yhdessä siitä että hotellissa ei ole liikaa ruuhkaa ja yhdessä hyvästä äänieristyksestä. Hotellihuonetta koskevia positiivisia kommentteja on yhteensä 24 ja tähän alaluokkaan kuuluvat kaikki hotellihuoneen varustusta, sisustusta ja viihtyisyyttä koskevat arviot. Seitsemässä arviossa on keuhuttu huonetta viihtyisäksi, viidessä keuhuttu hyviä sänkyjä, kolmessa kiitelty huoneen kokoa, kolmessa huoneen sisustusta ja kahdessa mahdollisuutta valita tyyny kolmesta eri vaihtoehdosta (tyynymenu). Näiden lisäksi yksittäiset maininnat on seuraavista asioista: laadukas vessapaperi, televisio, työpöytä sekä huoneessa oleva riittävä varustus. Rauhallisuutta ja hotellihuonetta koskevien positiivisten arvioiden lisäksi aineistossani on viisi hyvin yleisellä tasolla pysyvää arviota, jotka olen päättänyt sisällyttää mukavuudet-luokkaan. Tällaisia arvioita ovat: asiallinen, normaalitasoinen hotelli, yleisesti ottaen mainio, hyvä sekä savuttomuus.

Mukavuudet-luokassa negatiivisia arvioita on yhteensä 45, jotka olen jakanut neljään alaluokkaan niissä esiintyvien teemojen mukaan. Neljä alaluokkaa ovat

meluisuus, kuumuus, hotellihuone ja muut. Yhdessä arviossa saatetaan mainita useaan alaluokkaan kuuluvista asioista, jolloin se kuuluu kaikkiin. Meluisuutta koskevia arvioita on yhteensä 17, lämpötilaa koskevia 13, hotellihuonetta koskevia 13 ja muita kaksi. Kuvio 7 kuvaa arvioiden jakautumista näihin teemoihin.



Kuvio 7. Negatiivisten mukavuutta koskevien arvioiden jakautuminen alaluokkiin.

Hotellin meluisuudesta tai äänien häiritsevästä kuulumisesta on mainittu yhteensä 17 arviossa. Näistä neljässä mainitaan yleisesti melusta yöllä ja yhdessä huonosta äänieristyksestä. Neljää on häirinnyt viereisistä huoneista, kuutta alakerran yökerhosta, kolmea käytävältä ja kahta kadulta kuulunut melu. Osassa arvioista on maininta useammasta meluisuuteen liittyvästä negatiivisesta asiasta. Meluisuudesta huomauttaneet vastaajat jakautuvat eri asiakassegmentteihin melko tasaisesti. Rauhattomuudesta negatiivisen arvion antaneista asiakkaista viisi on vanhempia pareja, kaksi nuoria pareja, neljä matkusti yksin, neljä kaveriporukassa sekä pienten ja isojen lasten kanssa matkustavia perheitä on molempia yksi. Meluisuudesta negatiivisen arvion jättäneiden asiakkaiden vierailut ajoittuvat seuraavasti: tammikuussa - huhtikuussa yhdeksän arvioita, toukokuussa - elokuussa neljä arvioita ja syyskuussa - joulukuussa kaksi arviota. Ainoa matkustusajankohtaan liittyvä huomio, jonka tein on, että huhtikuussa on jätetty

neljä negatiivista arvioita meluisuudesta, joista kaksi on jätetty samalta päivältä 30.4.2013 eli vappuaattona.

Hotellihuoneen lämpötilaa koskevia negatiivisia arvioita on yhteensä 13. Yhdeksässä niistä huomautetaan ilmastoinnin puutteesta, kahdeksassa huoneen kuumuudesta ja yhdessä oli lisäksi maininta pöytätuulettimen kovasta äänestä. Osassa arvioista mainitaan useista asioista. Vaikka on kyse negatiivisista arvioista, kertoo yksi matkustaja lisäksi saaneensa apua pöytätuulettimesta ja toinen ikkunan avaamisesta. Negatiivisen arvion lämpötilasta jättäneet jakautuvat kolmeen asiakassegmenttiin: kuusi vanhempaa pariskuntaa, neljä yksin matkustavaa sekä kaksi kaveriporukkaa. Kaikista vastaajista suurin ryhmä on vanhemmat pariskunnat ja seuraavaksi suurimmat ryhmät yksin matkustavat ja kaveriporukat, joten mielestäni negatiivisen arvion lämpötilasta antaneiden jakaantuminen asiakassegmentteihin on linjassa kaikkien vastaajien jakaantumisen kanssa eikä sillä siten mielestäni ole merkitystä. Matkustusajankohtia tarkastelemalla huomasin, että lähes kaikki vierailut, joista oli jätetty negatiivinen arvio huoneen kuumuutta tai ilmastoinnin puutetta koskien ajoittuvat kesäkuukausille. Vastaajat jakautuivat matkustusajankohtien mukaan seuraavasti: tammikuu-huhtikuu kolme vastaajaa ja toukokuu-elokuu 10 vastaajaa. Kuumuus on ilmeisesti ongelma hotellissa pääasiassa kesäaikaan.

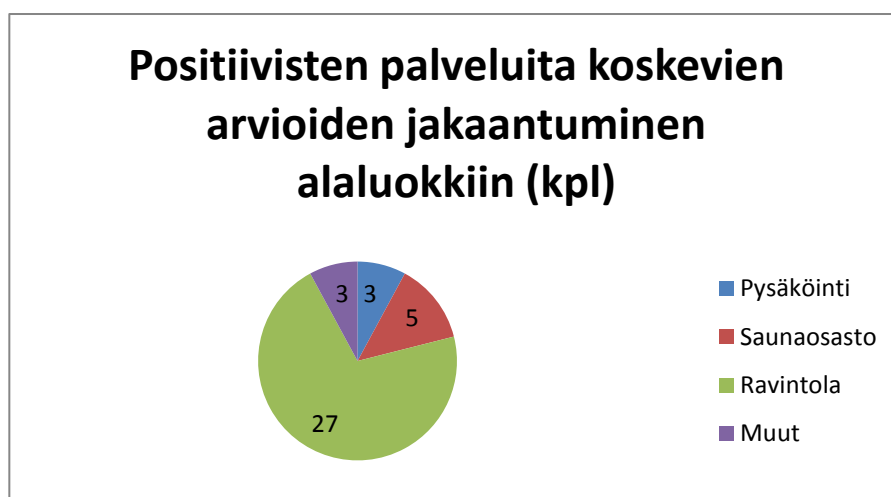
Hotellihuonetta koskevia negatiivisia arvioita on yhteensä 13 ja niissä käsiteltiin huoneen varustusta, huoneen sisustusta tai huoneen kuluneisuutta. Osassa arvioista mainitaan useasta asiasta. Huonetta koskevissa negatiivisissa arvioissa on melko paljon vaihtelua, mainituista asioista ei ole kuin enintään kaksi mainintaa jokaisesta. Kaksi mainintaa on seuraavista asioista: maisema huoneen ikkunasta, päivityksen tarve, kylpyhuone ja persoonaton sisustus tai huone. Yksi maininta on seuraavista asioista: television toivotuksesta puuttui toisen matkustajan nimi, huoneen kuluneisuus, parvekkeen puute, karu sisustus, minibaarin puutteellinen valikoima, pieni sänky, hotelli-infon puute ja jääkaapin puute. Negatiivisen arvion hotellihuoneesta jättäneet vastaajat jakautuvat asiakassegmentteihin seuraavasti: kuusi vanhempaa paria, yksi kaveriporukkaa kolme yksin matkustavaa, kaksi perhettä isojen lasten kanssa sekä yksi nuori pari. Vaikka vanhempia pareja on selkeästi eniten, täytyy muistaa myös, että myös

kaikista vastaajista heitä on noin 47 %. Edellä mainittujen lisäksi kahdessa arviossa on maininta muista asioista. Näitä asioita ovat kolmannen kerroksen matot ja se, ettei vastaanotosta löytynyt Samsung-matkapuhelimeen sopivaa laturia.

3.3 Cumulus Hämeenlinnan palvelut

45 arviossa mainitaan hotellin palveluihin liittyvistä asioista ja niistä 21 on negatiivisia ja 31 positiivisia. Samassa arviossa saatetaan mainita palveluluokkaan liittyviä sekä positiivisia että negatiivisia asioita, mistä syystä negatiivisia ja positiivisia arvioita on tässä luokassa yhteenlaskettuna enemmän kuin arvioita yhteensä. Kuten hotellin mukavuuksia koskevissa arviossa myös palveluita koskevissa arviossa samassa arviossa saatetaan arvioida useita negatiivisia tai positiivisia asioita. Palveluihin liittyviä yksittäisiä positiivisia asioita on 37 ja negatiivisia 42.

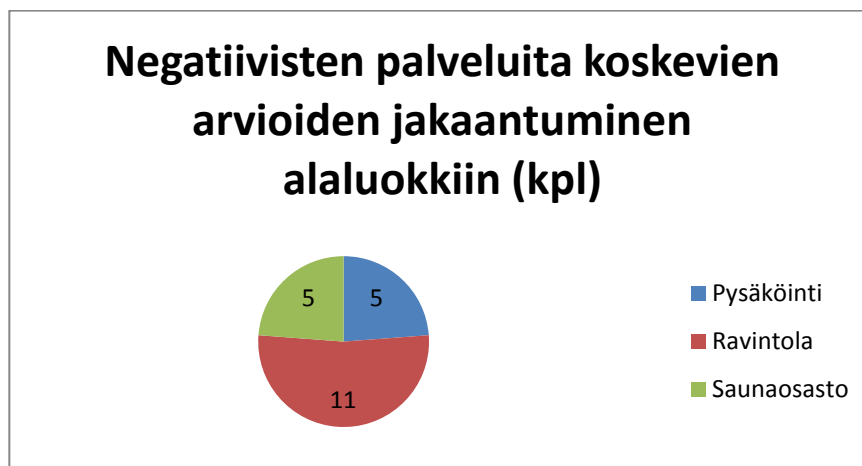
Myös hotellin palvelut-luokan sisälle olen muodostanut alaluokkia arvioiden sisällön perusteella. Positiivisissa arviossa erottuu selkeästi neljä alaluokkaa: pysäköinti, ravintolan toiminta ja aamiainen, saunaosasto sekä muut. Koska hotelli Cumulus Hämeenlinnassa aamiaisesta vastaa ravintola Huviretki, olen päättänyt yhdistää ravintolan toimintaan ja aamiaiseen liittyvät arviot samaan kategoriaan. Pysäköintiä koskevia positiivisia kommentteja on kolme, ravintolaa ja aamiaista koskevia 27, saunaosastoa koskevia viisi ja muita kolme. Kuviossa 8 tätä on havainnollistettu graafisesti.



Kuvio 8. Positiivisten palveluita koskevien arvioiden jakaantuminen alaluokkiin.

Pysäköintiä koskevista positiivisista arvioista kahdessa kehutaan mahdollisuutta pysäköidä parkkihalliin ja yhdessä sitä, että hotellilla on omia pysäköintipaikkoja. Saunaosastoa koskevissa arvioissa yhdessä kehutaan saunaa hienoksi, yhdessä kiiteltiin yleisesti saunaa ja kolmessa uima-altaan olemassaoloa. Ravintola-alaluokkaan ymmärretään tässä yhteydessä kuuluvaksi aamiaiseen, ravintolan ruokaan sekä ravintolamiljööseen liittyvät arviot. 16 arvioista käsittelee aamiaistarjontaa ja niistä yhdeksässä aamiaista kuvailtiin hyväksi ja seitsemässä runsaaksi. Ravintolan ruokaa kehutaan kahdessa arviossa, mutta arvioista ei käy ilmi onko kyse aamiaisesta vai muusta ravintolan tarjonnasta. Ravintolamiljööseen liittyviä arvioita on yhteensä yhdeksän, joista kahdessa mainittiin mukavasta ravintolasta tai baarista, kahdessa hyvästä terassista ja kolmessa miellyttävästä aamiaispaikasta. Cumulus Hämeenlinnassa on kolme ravintolaa: ruokaravintola Huviretki, Bar & Café Hemingway's sekä yökerho Night Life. Arvioista ei käy sen tarkemmin ilmi, mitä ravintolaa asiakas on arviossaan tarkoittanut. Yllämainittujen lisäksi positiivisia arvioita on kolme muuta: kahdessa keuhuttiin hyviä lasten leikkipaikkoja ja yhdessä mahdollisuutta ostaa kuntosalikortti hotellin vastaanotosta.

Hotelli Cumulus Hämeenlinnan palveluita koskevissa negatiivisissa arvioissa erottuu selkeästi samat alaluokat kuin positiivisissa arvioissa eli pysäköinti, ravintola ja aamiainen sekä saunaosasto. Pysäköintiin liittyviä negatiivisia arvioita on viisi, ravintolaan liittyviä 11 ja saunaosastoon liittyviä viisi. Arvioiden jakautumista alaluokkiin on havainnollistettu graafisesti kuviossa 9.



Kuvio 9. Negatiivisten palveluita koskevien arvioiden jakaantuminen alaluokkiin.

Pysäköintiin liittyviä negatiivisia arvioita on siis yhteensä viisi. Kahdessa moititaan pysäköinnin maksullisuutta, yhdessä pysäköinnin kallistumista ja yhdessä pysäköintipaikkojen liian vähäistä määrää. Yhdessä arvioissa mainitaan yleisesti pysäköintihalli negatiiviseksi asiaksi.. Kaikki kolme pysäköinnin maksullisuuteen tai sen kallistumiseen liittyvää arviota on jätetty syksyn 2012 aikana, mikä saattaa liittyä siihen, että pysäköinti on kesällä 2012 muuttunut kokonaan maksulliseksi. Saunaosastoa koskevista kuudesta arviosta neljässä moititaan uima-altaan kylmää vettä, yhdessä todetaan miesten saunan kaipaavan uusimista ja yhdessä moititaan saunaosaston huonoa ilmanvaihtoa.

Ravintolaa koskevista negatiivisista arvioista kahdeksan liittyy aamiaiseen ja kolmessa moititaan ravintolan ruokaa. Aamiaista koskevissa arviossa kolmessa moititaan yleisesti aamiaista esimerkiksi pettymykseksi ja vaatimattomaksi. Seitsemän vastaajaa mainitsee täsmällisemmin pettymyksen kohteensa: kolme vastaajista on harmistunut pekonin puuttumisesta ja kolme nakkien, lihapullien tai munakokkelin laadusta. Yksi vastaaja oli pettynyt siihen, että tarjolla ei ollut Valion maitoa vaan (ruotsalaista) Arlaa. Ravintolan ruokaa koskevia arvioita on kolme ja niistä yhdessä ruokaa moititaan huonoksi, kahdessa kalliiksi ja yhdessä epäillään ruokamyrkytystä. Ravintolan toimintaa koskevia arvioita on kuitenkin melko vähän ja pääpaino oli aamiaisessa, joten keskityn tässä opinnäytetyössä aamiaiseen. Ravintolaa ja aamiaista koskevien negatiivisten arvioiden jättäjiä on kaikista asiakassegmenteistä.

3.4 Yhteenveto asiakasarvioista

Booking.com-sivustolla olevien arvioiden perusteella Cumulus Hämeenlinnan asiakkaat vaikuttavat melko tyytyväisiltä, mistä kertoo myös asiakkaiden antamien pisteiden keskiarvo koko hotellille, joka on 7,7 (Booking.com 2013). Aineistoni perusteella asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä erityisesti hotellin sijaintiin ja henkilökuntaan ja tyytymättömiltä ilmastoinnin puutteeseen sekä rauhattomuuteen. Vastaajista 78 on ilmoittanut asuinmaakseen Suomen ja lähes puolet vastaajista asiakassegmentikseen vanhemmat parit. Tästä syystä vastaajien taustatietoja ei voida hyödyntää aineiston analysoinnissa luotettavasti.

26.8.2013 keskustelin analysoimani aineiston pohjalta hotelli Cumulus Hämeenlinnan hotellipäällikkö Terhi Serton ja vastaanoton vuoropäällikkö Merja Ylisen kanssa. Keskustelun tavoitteena oli selvittää heidän näkemyksiään aineistosta esiin nousseista asioista näihin kahteen luokkaan liittyen. Mukavuudetluokassa on noussut negatiivisessa valossa esiin meluisuus, hotellihuoneiden lämpötila sekä hotellihuoneiden varustukseen, viihtyisyyteen ja sisustukseen liittyvät seikat. Palvelut-luokassa on negatiivisia arvioita pysäköinnistä, saunaosastosta sekä aamiaisesta.

Keskustelussani hotelli Cumulus Hämeenlinnan esimiesten kanssa kävi ilmi, että myös muissa yhteyksissä tulee jonkin verran palautetta rauhattomuudesta. Heidän mukaansa jo nyt kielteisiä palautteita pyritään vähentämään sillä, että kerrotaan asiakkaille heidän saapuessaan hotelliin mahdollisesta yökerhon musiikin kuulumisesta, mikäli he ovat varanneet Economy-tasaisen huoneen, joka sijaitsee yökerhon läheisyydessä. Heidän mukaansa myös kiinnittämällä huomiota asiakkaiden huoneisiin sijoitteluun (blokkaukset) voidaan vähentää negatiivisia palautteita. Esimerkiksi mikäli tiedetään joidenkin asiakkaiden tulleen juhlimaan, voidaan juhlaporukat pyrkiä sijoittamaan samalla puolelle hotellia. Cumuluksen vastaanoton esimiesten mukaan on tärkeää, että asiakkaat ilmoittavat häiriöstä vastaanottoon heti kun se ilmenee, jolloin siihen voitaisiin esimerkiksi heti yöllä pyrkiä vaikuttamaan. (Serto & Ylinen 2013).

Huoneiden kuumuuteen liittyvien negatiivisten arvioiden vierailut ajoittuvat pääasiassa kesäajalle. Tästä olen päätellyt, että kuumuus on ongelma lähinnä kesäkuukausina ja myös Cumulus Hämeenlinnan esimiehet vahvistavat tämän. Keskustelussa kävi myös ilmi, että tällä hetkellä kuumuutta yritetään jo helpottaa sillä, että jokaisessa huoneessa on pöytätuuletin ja sillä, että pidetään huoneiden verhoja kiinni. Heidän mukaansa ilmastoinnin asentaminen on suuri investointi, joka on kuitenkin jossain vaiheessa todennäköisesti tulossa. (Serto & Ylinen 2013). Joihinkin negatiivisen arvion aiheuttaneisiin asioihin vaikuttaminen on hyvin vaikeaa, kuten huoneen ikkunasta avautuvan maiseman ja parvekkeen puutteen. Mahdollisia kehityskohteita sen sijaan voisivat olla se, että television tervetulotoivotuksesta puuttui toisen matkustajan nimi ja se, että minibaarissa ei ollut riittävästi sokerittomia juomia. Hotelli Cumulus Hämeenlinnasta löytyy hotelli-info televisiosta, mutta ilmeisesti asiakas ei ollut löytänyt sitä. Myös viileäkaappi (minibar) kuuluu suurimman osan huoneista varustukseen. Negatiivisia arvioita aiheuttivat myös huoneiden päivityksen tarve, kylpyhuoneet, huoneen kuluneisuus, karu sisustus ja persoonaton sisustus. Cumulus Hämeenlinnan hotellipäällikön mukaan hotellihuoneet on päivitetty kaksi vuotta sitten, mutta kylpyhuoneita ei ole remontoitu silloin. Molemmat Cumulus Hämeenlinnan esimiehet epäilevät kylpyhuoneiden aiheuttavan päivityksen tarpeeseen ja kuluneisuuteen liittyviä arvioita. (Serto & Ylinen 2013.) Vaikka huoneen persoonattomasta ja karusta sisustuksesta on aineistossa muutama maininta, täytyy muistaa, että kolmessa arviossa kehutaan huoneiden sisustusta ja seitsemässä viihtyisyyttä. Yhdessä arviossa mainittiin Samsung-matkapuhelimen laturin puuttuminen vastaanotosta. Harjoitteluni aikana Samsung-laturi löytyi vastaanotosta, joten mielestäni tämä puute on jo korjaantunut.

Keskustelussani hotelli Cumulus Hämeenlinnan esimiesten kanssa kävi ilmi, että pysäköinti on muuttunut maksulliseksi kesällä 2012. Heidän mukaansa osa asiakkaista on närkästyneitä maksullisuudesta, mutta negatiivista palautetta tulee vähemmän kuin he odottivat. Keskustahotelleissa Suomessa pysäköinti on lähes poikkeuksetta maksullista, millä todennäköisesti pyritään estämään hotellin pysäköintipaikkojen väärinkäyttöä. Aamiaista koskevista negatiivisista arvioissa mainitaan pekonin puutteesta sekä nakkien, lihapullien ja munakokkelin heikosta

laadusta. Mielestäni nämä voisivat olla mahdollisia kehityskohteita, mikäli se nähdään tarpeelliseksi ja kannattavaksi. Mielestäni huomionarvoista on myös se, että vaikka aamiaista koskevia negatiivisia arvioita on aineistossa kahdeksan, positiivisia arvioita aamiaisesta on 16. Cumulus Hämeenlinnan esimiesten mukaan uima-altaan vesi on viileää, koska sitä ei lämmitetä. Heidän mukaansa osa asiakkaista pitää ja osa ei pidä viileästä vedestä, mutta kaikissa Suomen Cumuluksissa uima-altaissa on lämmittämätöntä vettä. Saunaosastoa on esimiesten mukaan hankalaa kehittää muuten kuin remontoimalla. (Serto & Ylinen 2013.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän mukavuudet- ja palvelut-luokkien pohjalta kehitysehdotuksia, arvioin tavoitteideni toteutumista sekä opinnäytetyöprosessiani ja teen jatkotutkimusehdotuksia. Cumulus Hämeenlinna itse päättää, haluaako hyödyntää opinnäytetyöni tuloksia toimintansa kehittämässä. Palveluihin liittyen ehdotan, että ravintola Huviretki tarkkailee onko aamiaisella tarjottavien nakkien, lihapullien ja munakokkelin laatu riittävä, koska joissakin Booking.com-palvelussa olevissa arvioissa oli mielletty niiden laatu riittämättömäksi. Kehitysehdotuksena ehdotan myös, että Booking.com-verkkovarauspalvelussa olevia arvioita seurataan jatkossa. Ehdotan, että esimerkiksi hotelli Cumulus Hämeenlinnassa työharjoitteluaan suorittavat opiskelijat voisivat harjoittelunsa ohessa hiljaisina hetkinä tutkia Booking.com:issa olevia arvioita. Tällöin arvioiden seuraaminen ei kuormita yritystä ja harjoittelijoille saadaan jotain mielekästä ja hyödyllistä tekemistä hiljaisiin hetkiin.

Cumulus Hämeenlinnan mukavuuksien kehittämiseen ehdotan ilmastonin harkitsemista, koska kuten opinnäytetyöni teoriaosuudessa on todettu, hotellihuoneen lämpötilan säätömahdollisuus tuo lisäarvoa asiakkaan unen tarpeen tyydyttämiseen. Hotelli Cumulus Hämeenlinnaan ilmastointi on jossain vaiheessa tulossa, mutta Cumulus Hämeenlinnan vastaanoton esimiesten mukaan kyseessä on suuri investointi ja tarkempi aikataulu ei ole tiedossa. Toinen Cumulus Hämeenlinnan mukavuuksien kehitysehdotus liittyy hotellin äänieristykseen. Kuten teoriaosassa on todettu Rautiaisen ja Siiskosen mukaan (2005) hyvä äänieristys on yksi hotellihuoneen viihtyisyyteen vaikuttava tekijä. Heidän mukaansa jo hotellin rakennusvaiheessa tulisi kiinnittää huomiota äänihaittojen ehkäisyyn. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57, 62.) Cumulus Hämeenlinnan kohdalla äänihaittojen minimoinnin huomioiminen rakennusvaiheessa on jo myöhäistä, mutta mikäli esimerkiksi ikkunaremontti tulee joskus ajankohtaiseksi, tulisi kiinnittää huomiota äänieristykseen. Kuten teoriaosassa on todettu, on äänien kantautumista kadulta huoneisiin mahdollista vähentää kaksinkertaisilla ikkunoilla, joissa on riittävän iso ilmaväli. Äänien kuulumista hotellihuoneeseen on Siiskosen ja Rautiaisen (2005) mukaan mahdollista vähentää myös käyttämällä äänieristäviä sisustusmateriaaleja sekä sijoittelemalla huonekalut huoneeseen

huolellisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57, 63.) Cumulus Hämeenlinnan vastaanoton esimiehet totesivat Cumulus Hämeenlinnan hotellihuoneiden kylpyhuoneet kaipaavan päivitystä ja tätä ehdotan myös itse kehittämiskohteeksi, koska kuten teoriaosuudessa on todettu, lisää hotellihuoneen sisustuksen ja varustuksen hyvä taso asiakkaan viihtymistä hotellissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Booking.com-verkkopalvelussa olevia arvioita toimeksiantajastani Cumulus Hämeenlinnasta sekä tehdä niiden perusteella kehitysehdotuksia. Mielestäni onnistuin tässä melko hyvin. Omalla kohdallani opinnäytetyön tekemisessä haastetta lisäsi se, että tämä oli ensimmäinen tutkimustyö, jonka teen ja moni asia piti opetella kantapäähän kautta. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi oleellisten asioiden löytäminen aineistosta, taustatietojen hyödyntäminen aineiston analysoinnissa sekä opinnäytetyön aiheen rajaaminen. Erityisesti haastavaksi koin teoriaosuuden rajaamisen. Haastetta lisäsi se, että suuntautumisvaihtoehtonani olen opiskellut tapahtumamatkailua enkä majoitustoimintaa. Tietämykseni hotellialasta perustui aiemmin yhteen kurssiin sekä harjoittelu- ja työpaikan kautta hankittuun käytännön osaamiseen. Edellä mainituista syistä kuitenkin myös opin tämän prosessin aikana paljon niin hotellin toiminnasta kuin myös isomman projektin hallinnasta ja huolellisen suunnittelun merkityksestä. Vaikka koko opinnäytetyö tuntui välillä ylitsepääsemättömältä urakalta, valmistui se lopulta aikataulussa.

Opinnäytetyötä tehdessäni kohtasin muutamia haasteita, jotka saattavat vaikuttaa aineiston analysoinnin luotettavuuteen. Aineistoni on kvalitatiivinen aineisto, mutta halusin opinnäytetyötäni varten saada aineistoa myös numeraaliseen muotoon, jolloin aineiston eri osien suhteet on helpompi ymmärtää. Haastavaa oli erityisesti se, että yksi arvio saattaa sisältää useita teemoja ja sekä positiivisia että negatiivisia arvioita. Tästä syystä yhdestä arvioista saattaa numeraaliseen muotoon muutettuna tulla esimerkiksi neljä arvioita eri asioista, minkä takia arvioiden kokonaismäärä kasvaa koko ajan. Tässä vaiheessa on myös mahdollisesti voinut sattua virheitä, jotka saattavat heikentää analysoinnin luotettavuutta. Aineistossani vastaajat jakaantuivat asiakassegmenttien (esimerkiksi nuori pari, yksin matkustava, perhe pienten lasten kanssa) ja ilmoittamiensa asuinmaiden mukaan epätasaisesti, joten näitä vastaajien

taustatietoja on ollut lähes mahdotonta hyödyntää analysoinnissa. Joissakin arvioissa on myös hankalaa tietää, mitä asiakas on tarkoittanut esimerkiksi mainitessaan positiiviseksi asiaksi ”hyvä” tai ”miellyttävä”. Myös esimerkiksi vastaus ”ruoka oli hyvää” saattaa tarkoittaa joko ravintolan ruokaa tai aamiaista. Aineistoni joukossa on arvioita, joissa mainitut asiat eivät suoraan liittyneet Cumulus Hämeenlinnan toimintaan. Yhdessä tällaisessa arviossa oli esimerkiksi kerrottu loman olleen onnistunut, koska asiakkaat pääsivät kuuntelemaan erästä artistia. Tällaisten vastausten kohdalla olen joutunut jättämään arviot huomioimatta tai sijoittamaan ne parhaaksi katsomaani kategoriaan. Myös tämä heikentää analysoinnin luotettavuutta.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotan, että vastaavan selvityksen voisi tehdä siitä, millaisia arvioita Cumulus Hämeenlinnan yhteydessä toimivasta Ravintola Huvirekistä löytyy Internet-palveluista ja millaisia kehitysehdotuksia niiden pohjalta voitaisiin tehdä. Huviretki Hämeenlinnasta löytyy arvioita esimerkiksi Eat.fi- ja Osuma.fi-sivustoilta. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla selvittää, miten yleisesti yritysten pitäisi suhtautua Internetissä oleviin arvioihin ja miten niihin tulisi reagoida.

LÄHTEET

Albanese P. ja Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alakoski L., Hörkkö P. ja Lappalainen H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark.

Bergström S. ja Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Booking.com 2013. Booking.com yhtiönä: Yleiskuvaus [viitattu 12.8.2013] saatavissa:

<http://www.booking.com/general.fi.html?dcid=1&sid=20a9da759b91ff94950137b50545d94e&tmpl=docs%2Fabout>

Booking.com 2013. Cumulus Hämeenlinna [viitattu 24.9.2013] saatavissa:

<http://www.booking.com/hotel/fi/cumulus-hameenlinna.en-gb.html?sid=fa18669ea11c880502e36d21851913ca;dcid=1>

Brännare R., Kairamo H., Kulusjärvi T. Ja Matero S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Neljäs painos. Helsinki: WSOY.

Confederation of Tourism & Hospitality (CTH) 2009. Front Office Operations. London: BPP Learning Media.

Cumulus laadunmittausraportti. 2013.

Hotel Bonus Club, Työmatkustajan paras kortti. Esite 2013.

Hotels in Finland, Restel Hotel Group. Esite 2013.

Komppula R. ja Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rautiainen M. ja Siiskonen M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen M. ja Siiskonen M. 2008. Hotellivaraukset. Seitsemäs painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen M. ja Siiskonen M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Toinen painos. Helsinki: Restamark.

Restel vuosikertomus 2012 [viitattu 29.7.2013]. Saatavissa: <http://vuosikertomus.restel.fi/sites/cds/julkaisu/vuosikertomus/restellyhyesti>

Serto, T. ja Ylinen M. 2013. Hotellipäällikkö ja vuoropäällikkö. Cumulus Hämeenlinna. Keskustelu 26.8.2013.

Toimintaohje 1. 2012. Cumulus huonekuvaus ja varustus Standard-huone.

Toimintaohje 2. 2012. Cumulus huonekuvaus ja varustus Superior-huone.

Toimintaohje 3: 2012. Cumulus aulatilojen varustus.

Toimintaohje 4. 2012. Cumulus saunakuvaus.

Toimintaohje 6. 2012. Cumulus-palvelu puhelimessa.